

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung

Mohamad Musa Abdullah*, Dede R Oktini, Dedy Ansari Harahap.

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* Musamuhamad7@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com, deanhar@yahoo.com

Abstract. This research is purposed to determine Social Media Marketing and Brand Awareness on E-Commerce Shopee Customer, to determine Buying Decision of E-commerce Shopee customer, also to determine the influence Social Media Marketing and Brand Awareness on Buying Decision of E-commerce Shopee customer. Survey method is used in this Research, it is vericative descriptive by quantitative approach. Purposive sampling technique is used in this research. The sample of this research is three hundred and eighty four (384) respondents. Population of this research is Shopee e-commerce customer in Bandung. Questionnaire is a technique for collecting a data. Also the method of data analyzing is multiple linear regression analysis, it purposes to have a relationship between Social Media Marketing independent (X1) and Brand Awareness (X2) by Buying Decision dependent variable (Y). The result of this research shows that Social Media Marketing and Brand Awareness influenced significantly on Buying Decision. In addition Social Media Marketing and Brand Awareness simultaneously influenced on variable of shopee Buying Decision in Bandung.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Buying Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Social Media Marketing dan Brand Awareness pada pengguna E-commerce Shope, untuk mengetahui besar pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna E-commerce Shopee di Kota Bandung. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pemngambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang diambil adalah 384 orang responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna E-commerce Shopee di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara independen Social Media Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing dan Brand Awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta secara simultan variabel Social Media Marketing dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna E-commerce Shopee di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 memiliki pengaruh terhadap perubahan komunikasi yang menjadi lebih cepat dan mudah di akses oleh masyarakat luas salah satunya penggunaan internet. Perkembangan internet juga membuat penggunaanya lebih kreatif dan inovatif, hal ini juga dapat dijadikan kesempatan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan, upaya tersebut dilakukan bukan hanya dengan memberikan produk dan servis terbaik tetapi menjalin hubungan dengan konsumen juga harus dilakukan yaitu melalui komunikasi dua-arah selain itu dilakukan juga dengan melakukan pemasaran dengan baik.

Berkembangnya industri ekonomi digital saat ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi, email, dan platform digital lainnya yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan smartphone, tv, komputer, dan perangkat digital lainnya (kotler & amstrong, 2018). Dalam dunia bisnis bukan hanya pemasaran yang akan berpengaruh penting terhadap peningkatan penjualan tetapi *brand awareness* (kesadaran merek) juga merupakan hal yang penting untuk suatu produk sehingga konsumen mudah untuk mengingat, karena apabila konsumen sadar akan merek atau produk maka konsumen tersebut akan memilih produk yang diingatnya. Sehingga *digital marketing* bisa menjadi salah satu faktor pembangun brand awereness dengan cara mengelola media sosial dan merancang strategi pemasaran sehingga dapat menjadi sarana promosi yang baik.

Keterkaitan *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian dikemukakan oleh sejumlah pakar Setiawan (2015) *social media marketing* merupakan bentuk dari pemasaran yang digunakan untuk menciptakan keinginan, ingatan bahkan keputusan pembelian terhadap suatu produk, merek, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung atau menggunakan web social seperti blogging, microblogging, dan social media. Keterkaitan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian dikemukakan oleh sejumlah pakar menurut durianto (2004) mengatakan bahwa *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat dan mengenali suatu merek dalam produk tertentu dan mengaitkannya dengan merek yang ada di dalam pikiran konsumen, semakin konsumen mengingat suatu merek dalam benak konsumen semakin besar juga kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut untuk dipilih dan makin besar juga kemungkinan akan di beli oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing*, *brand awareness* Terhadap keputusan pembelian pada shopee?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada shopee?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada shopee?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada shopee?

Semakin berkembangnya teknologi dan internet membuat banyak nya perusahaan mulai berpindah dari pemasaran konvensional beralih ke pemasaran digital. Social media marketing adalah adalah media yang berfungsi untuk menjangkau konsumen dan memfasilitasi konsumen agar dapat melakukan interaksi dengan perusahaan kearah yang positif (Dave Chaffey, 2016).

Menurut Gaurav Mishra (2010) dalam buku yang di tulis oleh Solis, bahwa terdapat 4C dalam indikator *Sosial media marketing* yaitu :

1. *Content* : Sosial media mengubah perusahaan menjadi Content Creator. Perusahaan harus berusaha membuat konten yang berkualitas dan sesuai dengan karakteristik perusahaan sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen.
2. *Collaboration* : Fitur di sosial media dan tindakan individu untuk menjalin kerjasama yang bermanfaat melalui percakapan dengan berinteraksi antara perusahaan dan customer untuk menghasilkan value (Co-creation).
3. *Community* : berinteraksi dengan sebuah perkumpulan (atau komunitas) yang berisikan

bermacam individu yang memiliki kebutuhan atau kesukaan yang sama, dan social object biasanya interaksi tersebut dilakukan pada lingkungan online seperti grup media sosial.

4. *Collective Intelligence* : adalah filter yang berfungsi untuk memberikan value lebih kepada pengguna jika menggunakan aplikasi, filter ini akan memberikan banyak pilihan-pilihan yang di inginkan atau disukai oleh pengguna dan berinteraksi sehingga menghasilkan informasi yang sesuai untuk pengguna.

Menurut (Cahyani, 2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat dengan mudah mengenai atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan suatu karegeri produk tertentu sehingga seorang konsumen dapat memiliki tentang kesadaran merek terhadap sebuah *brand* dengan otomatis sehingga mampu menggambarkannya tanpa bantuan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat indikator brand awareness (kesadaran merek) yaitu:

1. *Recall* (ingatan kembali), yaitu pengukuran terhadap ingatan konsumen ketika ditanyai merek apa saja yang ada di dalam benak mereka.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam satu kategori tertentu. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan hal ini dengan membuat nama merek yang berbeda, khusus, dan tidak umum.
3. *Purchase* (pembelian), yaitu suatu keputusan konsumen dalam memasukkan merek menjadi alternatif pilihan ketika akan membeli barang atau jasa.
4. *Consumption* (konsumsi), yaitu pengukuran ingatan konsumen pada suatu merek ketika mereka menggunakan produk pesaing, sehingga perusahaan harus mampu memberikan ingatan kuat kepada konsumen mengenai mereknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah presepsi konsumen untuk membentuk pemikiran untuk memilih salah satu merek di dalam banyak kumpulan pilihan merek. Konsumen juga dapat memilih untuk membeli merek yang mereka sukai.

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode Pembayaran

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Sugiyono (2016) Pengertian metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian survey. Menurut Sugiyono (2017) Metode survey digunakan untuk memperoleh data dari tempat alam (non-buatan) tertentu, namun peneliti mengolah data tersebut dalam pengumpulan data, seperti dengan menyebarkan kuesioner, tes, dan wawancara terstruktur. Metode penelitian survey digunakan peneliti untuk pengumpulan data mengenai *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Ecommerce Shopee.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif dan Verifikatif Kuantitatif Penelitian verifikatif kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *Ecommerce* Shopee di Kota Bandung serta untuk menggambarkan rumusan masalah no dua sampai empat. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah - masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengguna yang berbelanja online melalui *ecommerce* Shopee di Kota Bandung

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik penarikan sampel terhadap responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik dengan pendekatan kombinasi *Sampling Insidental* dan *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Indrawati (2015) Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya, penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan subyek atau obyek yang menjadi fokus dalam penelitian dengan memperhatikan beberapa karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelian produk secara online di situs Shopee.co.id yang berdomisili di Kota Bandung.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.92238913
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.037
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Untuk uji normalitas dengan analisis statistik digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai Asymp Sig (2-tailed) yaitu sebesar $0,178 > 0,05$. Maka distribusi populasi dikatakan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleritas

Coefficients			
Model	Collinearity Statics		Keterangan
	Tolerance	VIF	

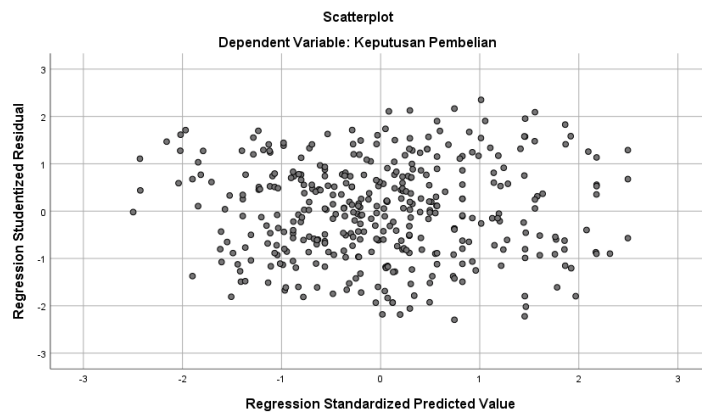
1 (Constant)			
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,229	4.371	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,229	4.371	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data Kuesioner yang sudah di olah SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel diperoleh bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel independen *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* sebesar 0,229. Sedangkan nilai VIF sebesar 4.371. Nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut >0,10 dan nilai VIF kedua variabel <10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara sesama variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar sebaran titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Koefesien Korelasi

Tabel 3. Hasil Koefesien Korelasi

Correlations				
	Social Media Marketing	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	.878**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	384	384	384
Brand Awareness	Pearson Correlation	.878**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	384	384	384
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.631**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	384	384	384

Pada tabel diatas dapat dilihat dari nilai signifikansi bisa ditentukan lewat baris Sig. (2-tailed). Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan. Berdasarkan hasil korelasi di atas, kemudian nilai r dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60, 0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r=0,631$ kemudian melihat tabel interpretasi koefisien korelasi, hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,60-0,799, berarti terdapat hubungan yang “**Kuat**” antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) didapat koefisien korelasi $r=0,629$. Kemudian melihat tabel interpretasi koefisien korelasi, hasil korelasi berada pada interval 0,60-0,799 berarti terdapat hubungan yang “**Kuat**” antara variabel *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.420	5.937913

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square = 0,423 artinya. Nilai “R Square” ini berasal dari nilai pengkuadratan nilai koefisien korelasi “R” $0,650 \times 0,650 = 0,423$. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* sebesar 42,3 %, sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji T

Gambar 2. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.123	1.504		12.718	.000
social media marketing (X1)	.469	.111	.343	4.218	.000
brand awareness (X2)	.443	.110	.328	4.024	.000

$$\begin{aligned} \text{Maka T tabel:} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\ &= t (0,05/2 ; 384 - 2 - k-1) \\ &= t (0,025 ; 381) \\ &= 1,971 \end{aligned}$$

Hasil Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9832.202	2	4916.101	139.429	.000 ^b
Residual	13433.607	381	35.259		
Total	23265.810	383			

Berdasarkan table di atas, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 139.429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df 1 : n-k-1$ (384 Responden-2-1) = 381. Pada hasil perhitungan tadi, diperoleh nilai sebesar 381. Maka nilai 381 pada F tabel diperoleh sebesar 3,04.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelia

berdasarkan pengujian parsial atau uji (t) signifikansinya variabel *social media marketing* yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung 4,218 dan diperoleh t-tabel sebesar 1,971 dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,218 > 1,971$. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

berdasarkan pengujian parsial atau uji (t) nilai signifikansinya variabel *brand awareness* yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 4,024 dan diperoleh t-tabel sebesar 1,971 dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,024 > 1,971$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

berdasarkan pengujian simultan atau (ujif) nilai signifikansinya variabel keputusan pembelian yaitu 0,000 dan nilai f-hitung sebesar 139.429 dan diperoleh f-tabel sebesar 3,04 dengan demikian maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ $139.429 > 3,04$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *social media marketing* dan *brand awareness*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang peneliti lakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung baik secara parsial maupun Simultan.

Acknowledge

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan

hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan waktu yang penulis harapkan. Penelitian ini dapat peneliti tuntaskan berkat doa dan dukungan teman-teman, sahabat, dan tentunya keluarga khususnya kedua orang tua.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun penelitian ini terdapat banyak kesalahan karena penelitian ini bisa dikatakan jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT, tetapi, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun penelitian ini memberikan yang terbaik. Akhir kata semoga dapat memberikan manfaat dalam penelitian ini bagi masyarakat umum mahasiswa atau pelajar yang sedang menyusun penelitian dan khususnya bagi peneliti sendiri.

Daftar Pustaka

- [1] Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasmawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.ISSN:2252-6552.
- [2] Dave Chaffey, F. E. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. (Vol. 6). Jakarta: December 6.
- [3] Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Kotler, Philip & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- [7] Setiawan, Iwan dan Yosanova Savitry. (2016). *"New Content Marketing" Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama
- [8] Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- [9] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet